

# AVALIAÇÃO DA IMPORTÂNCIA PERCEBIDA E DA RECOMPENSA ATRIBUÍDA PELOS CONSUMIDORES A EMPRESAS COM RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

EVALUATION OF PERCEIVED IMPORTANCE AND REWARD ATTRIBUTED BY CONSUMERS  
TO COMPANIES THAT PRACTICE SOCIO-ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY

EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA PERCIBIDA Y DE LA RECOMPENSA ATRIBUIDA POR  
LOS CONSUMIDORES A EMPRESAS CON RESPONSABILIDAD SOCIOAMBIENTAL

**Luciana Flores Battistella**

Doutora em Engenharia de Produção pela UFSC  
Professora da UFSM  
lutti@ufsm.br

**Aline Nadalin Velter**

Mestre pelo PPGA da UFSM  
aline.velter@gmail.com

**Márcia Zampieri Grohmann**

Doutora em Engenharia de Produção pela UFSC  
Professora da UFSM  
marciazg@ufsm.br

**Vânia Medianeira Flores Costa**

Doutora em Administração pela UFBA  
Professora da UFSM  
vaniaflores2006@yahoo.com.br

Submetido em: 16/03/2010

Aprovado em: 28/09/2011

## RESUMO

A preocupação com questões socioambientais faz com que as empresas se envolvam em programas que tenham esse foco. Porém ainda não está clara a postura do consumidor frente a estes esforços e os resultados de alguns estudos (CREYER; ROSS, 1997; BROWN; DACIN, 1997; GARCIA; SILVA; PEREIRA; ROSSI; BAZANINI, 2008) ainda são contraditórios. Assim, o presente artigo tem como propósito averiguar a relação entre a importância atribuída pelo consumidor ao comportamento empresarial socioambiental e a propensão do consumidor a recompensar o comportamento empresarial socioambiental. O estudo foi realizado com 166 estudantes do curso de Administração e utilizou a escala de Garcia *et al.* (2008). Por meio do método de regressões múltiplas, observou-se que o ajuste do modelo é satisfatório (RMSE - 0,086;  $\chi^2/gf$  - 2,21; GFI - 0,857; CFI - 0,904; NFI - 0,839) e que a relação causal entre importância e recompensa é de 98%. Comparando-se os resultados deste estudo com os do modelo original (GARCIA *et al.*, 2008), observa-se que tanto as confiabilidades dos constructos como o fator de explicação foram superiores no presente estudo. Assim, esse artigo comprova que comportamentos responsáveis ambientalmente são recompensados pelos consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Responsabilidade socioambiental. Importância. Recompensa.

The concern over environmental issues is leading companies to become involved in programs of this type. However, consumers' views on these efforts are still not clear, and the results of some studies (CREYER; ROSS, 1997; BROWN; DACIN, 1997; GARCIA; SILVA; FERREIRA; ROSSI; BAZANINI, 2008) are contradictory. This paper therefore seeks to determine the relationship between the importance attributed by the consumer to socioenvironmental organizational behavior, and consumers' propensity to reward such behavior. The study sample consisted of 166 Business Administration students, and the model of Garcia et al (2008) was used. Through multiple regression analyses, it was found that the model fit is satisfactory (RMSE – 0.0086;  $\chi^2/gf$  – 2.21; GFI – 0.857; CFI – 0.904; NFI – 0.839) and the causal relationship between importance and reward is 98%. Comparing these results with the original model (Garcia, et al, 2008), it was observed that the reliabilities of the constructions as causal factors were higher in this study, demonstrating that environmentally responsible behavior is rewarded by consumers.

**KEY WORDS:** Social responsibility. Importance. Reward.

## RESUMEN

La preocupación por cuestiones socioambientales hace que las empresas se involucren en programas que tengan ese enfoque. Sin embargo, aún no está clara la postura del consumidor frente a estos esfuerzos y los resultados de algunos estudios (CREYER; ROSS, 1997; BROWN; DACIN, 1997; GARCIA; SILVA; PEREIRA; ROSSI; BAZANINI, 2008) todavía son contradictorios. Por ello, el presente artículo tiene como propósito averiguar la relación entre la importancia atribuida por el consumidor al comportamiento empresarial socioambiental y la propensión del consumidor a recompensar el comportamiento empresarial socioambiental. El estudio fue realizado con 166 estudiantes del curso de Administración y utilizó la escala de Garcia *et al.* (2008). Por medio del método de regresiones múltiples, se observó que el ajuste del modelo es satisfactorio (RMSE - 0,086;  $\chi^2/gf$  - 2,21; GFI - 0,857; CFI - 0,904; NFI - 0,839) y que la relación causal entre importancia y recompensa es del 98%. Comparando los resultados de este estudio con los del modelo original (GARCIA *et al.*, 2008), se observa que tanto la confiabilidad de los constructos como el factor de explicación fueron superiores en el presente estudio. De esta manera, este artículo comprueba que los comportamientos ambientalmente responsables son recompensados por los consumidores.

**PALABRAS CLAVE:** Responsabilidad socioambiental. Importancia. Recompensa.

## 1 INTRODUÇÃO

A partir dos anos 80, houve uma crescente preocupação com a ética empresarial. Essa preocupação foi impulsionada pela consciência do impacto que as organizações empresariais exercem sobre o ambiente natural e social. Conforme Vinai e Yothmontree (2002), a concentração do capital em grandes organizações, juntamente com a globalização, proporcionou o aumento do poder e da influência das corporações industriais frente às ações capazes de ameaçar ou melhorar o ambiente natural. Tendo em conta esses fatores, não é surpresa que a base ética do comportamento empresarial tornou-se um foco de preocupação (SMITH; JOHNSON, 1996).

Empresas como *The Body Shop*, *IBM*, *Esso*, *Procter & Gamble*, *Audi*, *ICI*, *Mobil* estão entre as que iniciaram ações para incentivar seus funcionários a agir com ética em seu processo decisório, por meio de códigos de conduta (CATHERINE; SCHLEGELMILCH, 1990). Essas empresas acreditam que a ética é um componente importante da eficácia organizacional. A maioria das empresas reconhece que suas ações éticas melhoram sua imagem entre consumidores, acionistas, comunidade financeira e público. As práticas éticas não são vistas pelas empresas apenas como parte de ser um bom

cidadão corporativo, mas também como um bom negócio, resultando em uma imagem favorável e, finalmente, num aumento das vendas (VINAI; YOTHMONTREE, 2002).

Na visão de Arruda, Whitaker e Ramos (2001), a relação empresa-consumidor deve contribuir para a formação de uma ordem econômica voltada para o bem-estar social. Isso exige não apenas um novo tipo de empresário, como também um novo tipo de consumidor. Um possível ponto de partida para avaliar a importância que o consumidor atribui à ética empresarial está nas expectativas acerca do papel das empresas na sociedade.

A percepção é um dos fatores que desempenha um papel importante no comportamento de compra, o qual influencia as decisões de compra dos consumidores. No estudo de Creyer e Ross (1997), foram investigadas as percepções dos consumidores quanto à importância do comportamento ético das empresas e o seu impacto nas decisões dos consumidores durante a compra. Para Creyer e Ross (1997), o processo de decisão do comprador é visto como um conjunto de etapas sequenciais em que o comprador reconhece o problema, coleta informações e avalia as alternativas, e logo toma a própria decisão de comprar um produto de uma empresa em particular. As informações são processadas, e as alternativas são avaliadas de acordo com algum conjunto de elementos de comparação ou decisão, esses critérios são derivados da experiência, do valor e das expectativas. A importância dada aos critérios varia em grau, na elaboração de avaliações alternativas e seleção final (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008) e, geralmente, os critérios se baseiam nos atributos e nos desejos que beneficiam os compradores dos produtos.

Refletindo o processo decisório de compra e os fatores ambientais, embora estudos passados (BROWN; DACIN, 1997; ROBERTS, 1996) apontarem o contrário, Castro, Siqueira e Kubrusly (2007) sugerem que, apesar de as pessoas estarem mais preocupadas com fatores sociais e ambientais, não existem evidências de que esta preocupação esteja sendo refletida no processo decisório de compra, principalmente em países cujas realidades e níveis sociais são bem diversos, como o Brasil, por exemplo (AZEVEDO *et al.*, 2008).

Urdan e Zuñiga (2001) questionam se, no Brasil, a preocupação com a ética empresarial, realmente, ajuda os consumidores. Segundo os autores, nenhum resultado empírico acadêmico produzido no Brasil, até 2001, tinha sido encontrado contemplando tal indagação. Os autores realizam uma pesquisa com uma amostra de 325 cidadãos no Estado de Minas Gerais, não apareceram evidências da existência de um vínculo causal entre os constructos "Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial" e "Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial".

Buscando identificar o impacto que a incorporação de ações sociais na conduta empresarial exerce na intenção de compra do consumidor, os autores Xavier, Santos e Martins (2007) apresentam um artigo, no qual os resultados sugerem que os consumidores esperam uma postura ética das empresas. Porém parte significativa da amostra admitiu não considerar esse fator como diferencial no momento da compra e justifica que essa aparente dissonância se deve à falta de informação sobre a atuação das empresas em atividades sociais.

Corroborando com os estudos citados acima, o Instituto Akatu (2008) publicou um estudo que retrata a percepção do consumidor brasileiro em relação ao consumo consciente. Os resultados dessa pesquisa apontaram que o consumidor brasileiro tem interesse nas ações de Responsabilidade Social e Ambiental das empresas e, portanto, no seu papel social. Entretanto a pesquisa evidenciou que o brasileiro ainda não é ativo em exercer seu poder como consumidor e influenciar as empresas na mesma proporção em que revela interesse pelo assunto, muito embora ele saiba que detém tal poder.

Para aprofundar a discussão acerca do comportamento do consumidor brasileiro perante empresas/produtos socioambientais, o presente estudo tem como propósito averiguar a relação dos constructos "Importância atribuída pelo consumidor ao comportamento empresarial socioambiental" e "Propensão do consumidor a recompensar o comportamento empresarial socioambiental", assim como identificar se os estudantes do curso de Administração, no Rio Grande do Sul, recompensam ou não ações empresariais socioambientais. Para tanto, foi utilizada a escala de Garcia *et al.* (2008), a qual foi adaptada dos estudos de Creyer e Ross (1997), e esta, por sua vez, foi traduzida e adaptada à realidade brasileira por Urdan e Zuñiga (2001). Como objetivos específicos delineiam-se as seguintes proposições: caracterização da amostra; identificação da consistência interna dos

construtos teóricos; análise fatorial exploratória; identificação da relação de dependência entre importância e recompensa atribuída a empresas com comportamento socioambiental por meio de regressão linear simples e identificação da relação por meio da regressão linear múltipla.

Justifica-se esse estudo pela necessidade de ampliar a discussão sobre a temática da responsabilidade socioambiental nas empresas brasileiras frente ao Novo Paradigma Verde.

Esse artigo está estruturado da seguinte forma: em um primeiro momento é apresentada a introdução, a qual aborda a temática discutida, fazendo uma breve revisão da literatura sobre a relação entre empresas e suas responsabilidades socioambientais (éticas), e a percepção e o comportamento dos consumidores frente a este cenário. Na sequência, é feita uma contextualização da escala utilizada, abordando os principais estudos que a utilizaram (CREYER; ROSS, 1997; URDAN; ZUÑIGA, 2001; Garcia *et al.*, 2008). Posteriormente, são apresentados os aspectos metodológicos e, finalmente, são descritos os resultados e as considerações finais, as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

## 2 MODELO TEÓRICO UTILIZADO

A escala utilizada nesse estudo (GARCIA *et al.*, 2008) foi adaptada do trabalho de Creyer e Ross (1997). Estes autores propuseram um modelo que relaciona o efeito das expectativas do consumidor e da importância que ele atribui ao comportamento ético empresarial sobre as intenções declaradas de compra. Segundo Vicari (2004), esse modelo estabelece que as expectativas exercem um papel relevante no processo decisório por servirem de ponto de referência para julgamento do comportamento empresarial percebido. A decisão de compra, contudo, não é influenciada somente pelo nível das expectativas. A importância que o consumidor associa a um determinado atributo tem o efeito de ponderar a sua contribuição à formação do valor total.

A investigação empírica de Creyer e Ross (1997) avaliou em que medida as propensões a recompensar o comportamento empresarial ético e a punir o comportamento empresarial antiético podem ser previstas pelas expectativas do consumidor e pela importância por ele atribuída ao comportamento ético das empresas. Para tanto, os autores desenvolveram quatro escalas para mensurar os construtos em estudo: a) Expectativas do Consumidor quanto ao Comportamento Ético Empresarial; b) Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial; c) Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial; e d) Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial.

Duas equações de regressão múltipla foram formuladas; a primeira delas tendo como variável dependente o construto "Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial" e a segunda, o construto "Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial". As variáveis independentes em ambas as equações foram os construtos "Expectativas do Consumidor quanto ao Comportamento Ético Empresarial" e "Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial". Os resultados (Quadro 1) obtidos junto a uma amostra de pais de crianças matriculadas em uma escola de Ensino Fundamental nos Estados Unidos indicaram que a intenção declarada de recompensar ou punir as empresas, segundo seu padrão de conduta ética, é influenciada pela importância atribuída ao comportamento ético e, em menor grau, pelas expectativas do consumidor acerca de como as empresas devem se comportar a esse respeito.

Quadro 1: Resultados das Análises de Regressão de Creyer e Ross (1997)

Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes		
	Intercepto	Importância (p<0,001)	Expectativa (p,0,07)
Propensão a recompensar o comportamento ético empresarial	-0,445 (0,54)	0,88 (0,09)	0,17 (0,09)
Propensão a punir o comportamento antiético empresarial	- 1,08 (0,59)	0,99 (0,09)	0,18 (0,09)

Fonte: Adaptado de Creyr e Ross Jr. (1997, p. 428)

Nota. Os números entre parênteses indicam o erro padrão dos coeficientes estimados.

No Brasil, Urdan e Zuñiga (2001) aplicaram as escalas propostas por Creyer e Ross (1997), em uma amostra de cidadãos de Belo Horizonte e Contagem, com o propósito de investigar a existência de relação entre a importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial e a propensão a recompensá-lo. Utilizando a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, os resultados indicaram inexistir tal relação. A expansão dessa investigação para amostras de cidadãos de Curitiba, Salvador, Campo Grande, Manaus e Vitória (URDAN, 2003) reiterou o resultado: não mais que 38% do construto "Propensão a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial" foram explicados pelo construto "Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial". Concluiu-se, ainda, pelo não ajustamento global do modelo testado, embora aparecendo ajuste estrutural. Urdan (2003) indicou a necessidade de se rever a escala da "Propensão a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial", tendo em vista a sua insuficiente generalização para as amostras pesquisadas e a possibilidade de ter ocorrido viés de desejabilidade social nas respostas, o que poderia ser identificado e minimizado mediante a aplicação de múltiplos métodos.

Garcia *et al.* (2008) desenvolveram uma nova escala, a partir da escala de Creyer e Ross (1997) e Urdan e Zuñiga (2001), por meio de um *focus group* com nove gestores de negócios na Cidade de São Paulo, porém com foco específico na gestão socioambiental. Na reunião do grupo focal foi gerada uma escala com 26 itens ou assertivas. Numa segunda etapa, tal escala foi submetida a três especialistas com doutorado em administração para validação teórica (PASQUALI, 2003). Na nova avaliação da escala dois itens foram incluídos e cinco deles foram modificados, resultando em uma escala do tipo Likert, com sete pontos de concordância/discordância, totalizando 28 itens ou assertivas.

Nessa nova escala, inspirou-se também no modelo de dois constructos, pois o comportamento socioambiental, grosso modo, se assemelha em muito ao Ético. Assim, a nova escala passou a ter um modelo de dois constructos: IMPORTAMB - "Importância atribuída pelo consumidor ao comportamento socioambiental empresarial" e RECOMPAMB - "Recompensa pelo consumidor do comportamento socioambiental empresarial" (Quadro 2). A pesquisa de Garcia *et al.* (2008) foi aplicada a uma amostra de 462 respondentes, constituída por alunos dos 3º e 4º anos de dois cursos de Administração da grande São Paulo.

Quadro 2: Assertivas da escala de Garcia *et al.* (2008)

ASSERTIVAS
1. Busco sempre procurar informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes de produtos que eu compro.
2. Deixo de comprar de um fabricante, quando tomo conhecimento de que no processo produtivo há desrespeito ao meio ambiente.
3. A certificação ambiental de uma empresa não influencia na minha decisão de compra.
4. Preocupo-me se as empresas das quais eu compro produtos respeitam as leis ambientais.
5. Na minha decisão de compra observo se a loja tem uma postura ambientalmente correta.
6. As práticas de preservação do meio ambiente influenciam em minha decisão de compra.
7. Aprovo e compro de empresas que rejeitam o desrespeito ao meio ambiente.
8. É fundamental para minha decisão de compra, que as empresas possuam programas de incentivo à preservação ambiental.
9. É importante que as lojas onde compro tenham reputação ética.
10. Antes de comprar, busco informações sobre a reputação do processo produtivo da empresa.
11. Dou preferência às empresas que promovem ações de preservação do meio ambiente junto à comunidade
12. Ao comprar, busco informações sobre o comportamento ambiental da empresa.
13. Empresas que praticam responsabilidade ambiental, certamente, terão seu sucesso assegurado no mercado.
14. Pago mais por produtos orgânicos que respeitam o meio ambiente.

15. Ando mais para comprar produtos em uma loja que tenha uma conduta ambientalmente responsável.
16. Pagaria mais para comprar produtos de uma empresa que promova a proteção ambiental.
17. Na compra não é importante que a empresa seja ambientalmente responsável.
18. Toda empresa ambientalmente responsável tem que ser recompensada pelo consumidor.
19. Dou preferência a uma empresa com o menor preço do que a uma empresa ambientalmente responsável.
20. Empresa ambientalmente irresponsável não merece o apoio do consumidor.
21. Empresas que não evitam a poluição de rios e lagos têm seus produtos preteridos pelo cidadão.
22. Na compra de produtos com matéria-prima sujeita a controle ecológico, certifico-me se a empresa é ecologicamente correta.
23. Quando compro privilegio produtos de empresas que utilizam recursos renováveis.
24. Deixo de comprar produtos de empresas, quando fico sabendo que elas não promovem a preservação do meio ambiente
25. Sempre busco comprar apenas de empresas que têm controle das suas emissões de CO <sup>2</sup> (gás carbônico) na atmosfera.
26. Sempre busco comprar apenas produtos de empresas que reciclam os descartes da sua produção (lixo).
27. Sempre recomendo e indico aos meus conhecidos a compra de produtos de empresas que respeitam o meio ambiente.
28. A diferença de preço nem sempre é suficiente para privilegiar a empresa ecologicamente correta.

Fonte: Adaptado de Garcia *et al.* (2008)

Nota: No Quadro, os itens sombreados em azul correspondem ao constructo IMPORTAMB - "Importância atribuída pelo consumidor ao comportamento socioambiental empresarial.

Dessa forma a escala de Garcia *et al.* (2008) apresenta 28 itens, representados por afirmações nas quais o entrevistado deve se posicionar por meio de uma escala tipo Likert, distribuídos em dois construtos: 13 itens refletem a importância atribuída pelos consumidores a comportamento socioambiental empresarial e 15 itens que refletem a recompensa pelo consumidor do comportamento socioambiental empresarial.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva, utilizando um instrumento de coleta de dados testado e validado por Garcia *et al.* (2008) e quantitativa do tipo *survey*. Foram aplicados 166 questionários junto aos estudantes do curso de graduação de administração de uma Universidade Federal no interior do Rio Grande do Sul. Os alunos respondentes foram selecionados por conveniência, ou seja, aplicou-se a *survey* com alunos de turmas em que houve permissão do professor para a realização da pesquisa.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, que se dividia em duas partes: a primeira, buscando identificar as características da amostra, ou seja, as variáveis demográficas e socioeconômicas; a segunda apresentava o modelo proposto por Garcia, *et al.* (2008), com 13 variáveis que mensuram a importância atribuída por consumidores a empresas com responsabilidade socioambiental e 15 variáveis que mensuram a recompensa do consumidor ao comportamento empresarial socioambientais. Nessa segunda etapa do questionário eram apresentadas frases afirmativas e os respondentes utilizavam uma escala do tipo Likert, que variava de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados por meio do *Microsoft Excel* e, posteriormente, analisados estatisticamente por meio do *software PASW Statistics 17*. Tais análises foram elaboradas de modo que pudessem abranger de maneira correta todas as questões presentes na pesquisa. Dessa forma, a caracterização da amostra englobou análises de frequência

e cruzamentos. Em seguida, foi realizada uma análise fatorial exploratória com o objetivo de purificar e resumir o modelo e, por fim, utilizou-se o cálculo do Alfa de Cronbach para verificar a confiabilidade dos construtos teóricos.

Após a purificação do modelo teórico, utilizou-se o Coeficiente de Correlação de Pearson e a regressão fatorial múltipla na tentativa de estabelecer as relações entre os constructos, ou seja, identificar a existência de uma relação entre uma variável independente e uma variável dependente. Saliencia-se que a variável dependente, neste estudo, é a recompensa e a variável independente é a importância atribuída a empresas com comportamento socioambiental.

Por fim, buscou-se a validação do modelo por meio da análise fatorial confirmatória e a utilização de regressões múltiplas para identificar o grau de causalidade entre importância percebida e recompensa atribuída para ações socioambientais responsáveis.

## 4 RESULTADOS

Os resultados são apresentados em cinco segmentos distintos: caracterização da amostra; identificação da consistência interna dos construtos teóricos; análise fatorial exploratória; identificação da relação de dependência entre importância e recompensa atribuída a empresas com comportamento socioambiental por meio de regressão linear simples e identificação da relação por meio da regressão linear múltipla.

### 4.1 Caracterização da amostra

Em relação a estes dados, as pessoas foram questionadas sobre gênero, idade, classe social, estado civil e ações socioambientais.

A maioria dos respondentes é do **sexo** masculino, com um percentual de 51,2% contra 48,8% de pessoas do sexo feminino. Esses dados demonstram que a amostra foi composta de um número praticamente igual de homens e mulheres. Em relação à **idade**, a maioria dos respondentes encontra-se na faixa de 21 a 24 anos, com percentual de cerca de 48%. Posteriormente, os alunos com 17 a 20 anos formam um percentual de 32%.

Quanto ao **estado civil** dos respondentes, a maioria absoluta dos alunos é solteira (92,8%), 6% são casados, 0,6% divorciados e 0,6% se enquadram em outros. Utilizando-se o critério Brasil, o comportamento de amostra no que se refere à classe social demonstrou que a maioria dos respondentes é da classe B2 (43%) ou B1 (32,7%), conforme pode ser observado na Tabela 1.

Por fim, no que se refere às **ações socioambientais**, identificou-se que 49 respondentes (29,5%) já participaram de algum projeto socioambiental e que 46 respondentes (27,7%) já prestaram algum tipo de trabalho voluntário. Realizando-se alguns cruzamentos entre as variáveis demográficas, identificou-se que apenas um deles apresentava diferença estatisticamente significativa (projeto social x trabalho voluntário). Ou seja, sexo, idade, estado civil e classe social não interferem na predisposição para ações socioambientais. Porém, pode-se afirmar que a participação em projetos socioambientais interfere na predisposição de realizar trabalho voluntário e vice-versa (qui-quadrado – 19,019; sig. 0,000).

Tabela 1: Classe Social dos Respondentes

Classe Social	Frequência	Percentual
A1	01	00,6
A2	11	06,7
B1	54	32,7
B2	71	43,0
C1	28	17,0
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100,0</b>

## 4.2 Validação do instrumento

Com o intuito de garantir a validade interna do instrumento de pesquisa, calculou-se a confiabilidade da escala, ou seja, a ausência de erros de mensuração. A confiabilidade da escala está ligada, de acordo com Hair *et al.* (2005), diretamente ao grau em que uma determinada medida está livre de erros aleatórios; podendo ser verificada por meio da determinação do coeficiente Alfa de Cronbach, sendo desejáveis valores acima de 0,60, em uma escala cujo mínimo é 0 e o máximo 1.

Como o instrumento utilizado é dividido em duas partes: importância e recompensas, sua validação também seguiu esta divisão. Num primeiro momento são expostos os dados referentes às variáveis sobre importância e, posteriormente, sobre recompensas.

O valor do Alfa de Cronbach para o instrumento de importância com 13 variáveis foi de 0,788. Porém a literatura (HAIR *et al.*, 2005) recomenda que se devam extrair as variáveis que tornaram este índice mais elevado (alfa se o item for deletado). Procedendo-se desta forma, foram extraídas as seguintes variáveis referentes aos valores que constavam no modelo utilizado: *“as práticas de preservação do meio ambiente influenciam em minha decisão de compra”* (V6), *“na compra não é importante que a empresa seja ambientalmente responsável”* (V17), *“dou preferência a uma empresa com o menor preço do que a uma empresa ambientalmente responsável”* (V19), e *“quando compro privilegio produtos de empresas que utilizam recursos renováveis”* (V23).

Quanto às variáveis referentes a recompensas, foram retiradas do modelo: *“deixo de comprar de um fabricante, quando tomo conhecimento de que no processo produtivo há desrespeito ao meio ambiente”* (V2), *“a certificação ambiental de uma empresa não influencia na minha decisão de compra”* (V3), *“aprovo e compro de empresas que rejeitam o desrespeito ao meio ambiente”* (V7), *“é importante que as lojas onde compro tenham reputação ética”* (V9), *“empresas que praticam responsabilidade ambiental, certamente, terão seu sucesso assegurado no mercado”* (V13), *“toda empresa ambientalmente responsável tem que ser recompensada pelo consumidor”* (V18), *“empresa ambientalmente irresponsável não merece o apoio do consumidor”* (V20), *“empresas que não evitam a poluição de rios e lagos têm seus produtos preteridos pelo cidadão”* (V21), *“deixo de comprar produtos de empresas, quando fico sabendo que elas não promovem a preservação do meio ambiente”* (V24), e *“a diferença de preço nem sempre é suficiente para privilegiar a empresa ecologicamente correta”* (V28). Assim, de um total de 15 variáveis o modelo final passou para somente 5 variáveis. E, após a extração das variáveis, o instrumento utilizado neste estudo obteve um Alfa de Cronbach 0,821, que é um valor considerado como bom.

É importante ressaltar que alguns autores, como Hair *et al.* (2005), optam por realizar primeiro a análise fatorial exploratória para depois excluir variáveis por meio do Alpha de Cronbach. O presente trabalho testou os dois métodos e como os resultados foram os mesmos, optou-se por realizar a fatorial exploratória no modelo que previamente já teve sua confiabilidade interna testada.

## 4.3 Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial exploratória, segundo Hair *et al.* (2005), é uma técnica estatística multivariada que pode sintetizar as informações de um grande número de variáveis em um número muito menor de variáveis ou fatores.

No presente trabalho utilizou-se a rotação VARIMAX com o intuito de maximizar o peso de cada variável dentro de cada fator, e como critério de extração foi definido autovalor maior que um. Ressalta-se que foram utilizados os outros métodos de rotação (QUARTIMAX e EQUAMAX), porém os resultados da fatorial com rotação VARIMAX foram os mais satisfatórios.

O modelo teórico da pesquisa é composto de dois construtos distintos: Importância atribuída pelos consumidores a empresas com ações socioambientais (denominado de Importância) e Recompensas do consumidor a empresas com responsabilidade socioambiental (denominado de Recompensas). Dessa forma, tanto na análise fatorial confirmatória quanto nos testes de confiabilidade interna dos construtos, os resultados são apresentados de forma separada para Importância e Recompensa. Ressalta-se, também, que se optou pela realização da fatorial exploratória no modelo já purificado pelo Alpha de Cronbach.



Seguindo os procedimentos recomendados por Malhotra (2001), utilizou-se o critério de exclusão de variáveis com comunalidades inferiores a 0,50, porém como o instrumento já havia sido previamente purificado (pelo Alpha de Cronbach), apenas a variável “as práticas de preservação do meio ambiente influenciam em minha decisão de compra” (V6) foi excluída.

A mensuração da adequação da aplicação da análise fatorial para um determinado conjunto de dados dá-se por meio de dois testes: esfericidade de Bartlett e Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O primeiro teste visa identificar se a correlação entre as variáveis é significativa a ponto de apenas alguns fatores poderem representar grande parte da variabilidade dos dados. Caso esse nível de significância seja próximo de zero, então a aplicação da análise fatorial é adequada.

Para o estudo em questão, esse teste de esfericidade de Bartlett forneceu o valor 737,852 para o construto Importância e 278,597 para Recompensas, ambos com significância de 0,000. Conclui-se, então, que a aplicação da análise fatorial é adequada e que poucos fatores poderão explicar grande proporção da variabilidade dos dados.

O segundo teste (KMO) busca identificar se a correlação entre cada par de variáveis pode ser explicada pelas outras variáveis que formam o constructo. Valores iguais ou menores do que 0,5 indicam que a análise fatorial é insatisfatória. Neste estudo, o valor do KMO para a fatorial de Importância foi de 0,881 e para a fatorial de Recompensa foi de 0,809 que, segundo Pestana e Gageiro (2003), é considerado bom.

Para saber se o modelo resultante da fatorial representa bem os dados, foi utilizado o critério de porcentagem da variância, ou seja, o número de fatores extraído é determinado de maneira que a porcentagem cumulativa da variância extraída pelos fatores atinja um nível satisfatório (Aaker *et al.*, 2001). Segundo Pestana e Gageiro (2003), este nível satisfatório está em torno de 60% da variância total explicada.

Observa-se que os resultados encontrados aproximam-se muito do ideal. Para o construto Importância encontraram-se dois fatores que explicam 67,37% da variância (fator 1 – 39,72% e fator 2 – 26,65%) e o construto Recompensas, composto por uma estrutura de único fator, explica 58,42% da variância total encontrada.

A estrutura **fatorial final do construto Importância** encontra-se na Tabela 2. Conforme pode ser observado, foram criados dois fatores principais. O Fator 1 engloba seis variáveis (V12, V10, V08, V01, V22 e V26) e foi chamado de “**obtenção de informações**”. Tal fator explica 39,72% da variância total e suas cargas fatoriais vão de 0,884 a 0,524 (sendo este o único valor abaixo de 0,600). Além disto, o cálculo do alfa para este fator foi de 0,850 e, conforme a literatura, valores acima de 0,70 são considerados bons.

O segundo fator do construto Importância foi chamado de “**conduta na compra**” e é composto por quatro variáveis (V14, V16, V15 e V23) que explicam 26,65% da variância observada. Quanto às cargas fatoriais, assim como no fator anterior, elas estiveram numa média de 0,750, variando de 0,763 a 0,642, valores estes bem superiores aos 0,50 recomendados pelos autores. Por fim, o alfa deste fator também obteve um resultado superior aos limites propostos como ideais, pois o mesmo foi de 0,749.

Tabela 2: Estrutura Fatorial Final do Construto Importância

Item	Descrição da variável	Carga	Comunalidade
FATOR 1 – Obtenção de informações alpha: 0,850			
V12	Ao comprar, busco informações sobre o comportamento ambiental da empresa	0,884	0,795
V10	Antes de comprar, busco informações sobre a reputação do processo produtivo da empresa	0,825	0,685
V08	É fundamental na minha decisão de compra que as empresas possuam programas de incentivo à preservação ambiental	0,661	0,532
V01	Busco sempre procurar informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes de produtos que eu compro	0,649	0,514

V22	Na compra de produtos com matéria-prima sujeita a controle ecológico, certifico-me se a empresa é ecologicamente correta	0,605	0,555
V26	Sempre busco comprar apenas produtos de empresas que reciclam os descartes de sua produção (lixo)	0,524	0,536
FATOR 2 – Conduta na compra alpha: 0,749			
V14	Pago mais por produtos orgânicos que respeitem o meio ambiente	0,763	0,593
V16	Pagaria mais para comprar produtos de uma empresa que promova a proteção ambiental	0,732	0,545
V15	Ando mais para comprar produtos em uma loja que tenha uma conduta ambientalmente responsável	0,708	0,588
V23	Quando compro privilegio produtos de empresas que utilizam recursos renováveis	0,642	0,512

A estrutura final da fatorial sobre Recompensas é demonstrada na Tabela 3. Conforme a Tabela 3, há apenas um fator, composto por cinco variáveis (V04, V11, V05, V27 e V25) que explica 58,42% da variância total encontrada. As cargas fatoriais encontradas são mais altas dos que nos dois fatores do construto Importância e variam de 0,825 a 0,685, valores bem acima dos 0,50 recomendado com valor desejável. Por fim, o valor do Alpha de Cronbach para o fator é de 0,821, classificando-se como muito bom. Estes índices são considerados satisfatórios, pois segundo Malhotra (2001), aceitam-se resultados acima de 0,60. Assim, conclui-se que o instrumento possui uma consistência interna satisfatória.

Tabela 3: Estrutura Fatorial Final do Construto Recompensa

<i>Item</i>	<i>Descrição da variável</i>	<i>Carga</i>	<i>Comunalidade</i>
FATOR 1 – Recompensa alpha: 0,821			
V04	Preocupo-me se as empresas das quais eu compro produtos respeitam as leis ambientais	0,825	0,681
V11	Dou preferência às empresas que promovem ações de preservação do meio ambiente junto à comunidade	0,772	0,596
V05	Na minha decisão de compra observo se a loja tem uma postura ambiental correta	0,769	0,592
V27	Sempre recomendo e indico aos meus conhecidos a compra de produtos de empresas que respeitam o meio ambiente	0,764	0,583
V25	Sempre busco comprar apenas de empresas que têm controle das suas emissões de CO <sup>2</sup> (gás carbônico) na atmosfera	0,685	0,502

Em suma, o modelo proposto por Garcia *et al.* (2008) foi considerado adequado para a mensuração da importância percebida por consumidores às empresas com responsabilidade socioambiental e a recompensa que os mesmos dão a estas empresas, pois todos os índices calculados estavam bem acima dos limites considerados como satisfatórios. Porém, após a análise da fatorial exploratória, os resultados demonstram que este modelo pode ser resumido da seguinte forma: para a mensuração da importância, a utilização de dois fatores – “obtenção de informações” e outro para “conduta na compra” (o primeiro composto por seis variáveis e o segundo composto por quatro variáveis); e para a mensuração de recompensa, um único fator, composto de cinco variáveis.

#### 4.4 Relacionamento entre importância percebida e recompensa do consumidor a empresas com responsabilidade socioambiental – Regressão Linear Simples

Com o objetivo de identificar a relação entre importância percebida e recompensa dos consumidores para empresas com responsabilidade socioambientais, foram realizadas análises de regressão linear.

Para tanto, o primeiro passo foi a transformação de cada um dos fatores, resultados da análise fatorial exploratória, em uma única variável. O procedimento adotado, nessa etapa, foi o da criação de uma nova variável, resultante do cálculo das médias de cada variável que formava o fator. A Tabela 4 demonstra tais informações.

Tabela 4: Médias dos fatores encontrados

Fator	Variáveis	Média	Desvio-padrão
Recompensa	V04, V05, V27, V25, V11	3,1494	0,8375
Obtenção de Informações	V12, V10, V08, V01, V22, V26	2,7661	0,8232
Conduta na Compra	V14, V16, V15, V23	2,8635	0,9634

A regressão linear busca identificar o grau de relação entre uma variável dependente em relação a uma ou mais variáveis independentes. Com base no referencial teórico pesquisado, neste caso a variável dependente é Recompensa e as variáveis independentes Obtenção de Informações e Conduta na Compra.

Optou-se por utilizar o método de regressão por meio da estimação *stepwise*, pois este método permite ao pesquisador identificar o valor de contribuição da cada variável independente para o modelo de regressão, sendo que, para encontrar o modelo mais adequado, cada variável é considerada para inclusão antes do desenvolvimento da equação (HAIR *et al.*, 2005).

Num primeiro momento, foram traçados os gráficos de dispersão entre as duas variáveis independentes e a variável dependente, para identificar uma possível relação linear. Os gráficos demonstraram claramente uma relação linear diretamente proporcional, ou seja, quanto maior a importância atribuída, maior a recompensa.

Por meio da regressão linear, dois modelos foram propostos e testados. O primeiro tendo como variável independente apenas o fator 1 do construto Importância – Obtenção de Informações, e o segundo modelo tendo como variáveis independentes os fatores 1 e 2 do construto Importância – Obtenção de Informações e Conduta na Compra.

Observa-se que os valores do teste F para os dois modelos foram significativos a 1% (F do modelo 1 = 195,561 e F do modelo 2 = 118,260), o que demonstra que o teste realizado pela ANOVA indica que as variáveis independentes exercem influência sobre a variável dependente. Além disso, como demonstra os coeficientes da Tabela 5, os fatores exercem influências positivas sobre a variável dependente. Quanto maior a concordância com a Importância 1, maior a Recompensa atribuída e, da mesma forma, quanto maior a concordância com o fator Importância 2, maior a Recompensa atribuída.

Tabela 5: Análise dos modelos de regressão

Modelo		Coeficiente		t	Sig.	R <sup>2</sup>
		B	Std. Error			
1	Constante	1,074	,155	6,939	,000	0,737
	Obtenção de Informações	,750	,054	13,984	,000	
2	Constante	,825	,158	5,235	,000	0,769
	Obtenção de Informações	,605	,061	9,959	,000	
	Conduta na Compra	,228	,052	4,385	,000	

Analisando-se o coeficiente de determinação  $R^2$ , é possível identificar a proporção da variável dependente explicada pela variável independente (MALHOTRA, 2001). Dessa forma, analisando-se o Modelo 1, que trabalha apenas com o fator Obtenção de Informações, observa-se que 73,7% da variância do construto Recompensa pode ser explicado pelo construto Importância. Ao analisarmos o Modelo 2, no qual os dois fatores do construto importância estão presentes (Obtenção de Informações e Conduta na Compra), observa-se que este grau de explicação se eleva para 76,9%. Os dois índices encontrados são considerados como muito bons e atestam que a relação entre Importância e Recompensas é forte.

Porém, seguindo a análise do coeficiente de determinação, constata-se que o fator Obtenção de Informações é o mais importante, pois sozinho responde por 74% da explicação da variável dependente. Como alguns estudos apontam (OTTMAN, 1994; STISSER, 1994; PRAKASH, 2002; MOTTA; OLIVEIRA, 2007), no processo de decisão de compra a informação sobre a empresa e o produto é de suma importância para o consumidor, principalmente quando se trata de produtos/empresas com postura socioambiental.

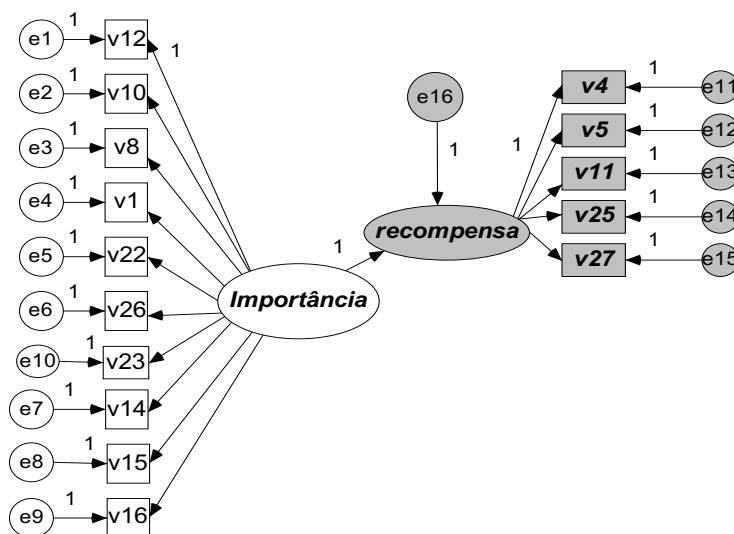
Nos cálculos de regressão é importante analisar os resíduos para validar os pressupostos do modelo. As principais análises referem-se ao teste de independência dos resíduos, para a qual deve ser utilizado o teste Durbin Watson e o teste de normalidade dos resíduos. Segundo Pestana e Gageiro (2003), para que seja identificada a inexistência de autocorrelação dos resíduos, os valores do teste Durbin Watson devem estar entre 1,52 a 2,48 (ao nível de significância de 1%, para uma amostra de 150 a 200 casos). Neste estudo, o teste Durbin Watson obteve um valor de 1,946, ou seja, dentro dos limites estabelecidos.

Por fim, para identificar se os resíduos possuem uma distribuição normal, são aplicados os testes de ajustamento Kolmogorov Smirnov (KS) e de Shapiro Wilk. Os resultados encontrados para estes testes foram de 0,071 para o KS (com significância de 0,041) e de 0,977 para o Shapiro Wilk (com significância de 0,007). Assim, constata-se que todos os resíduos apresentaram distribuição normal. Desta forma, constata-se que os modelos atenderam aos pressupostos da independência e da normalidade.

#### 4.5 Relacionamento entre importância percebida e recompensa do consumidor a empresas com responsabilidade socioambiental – Regressão Linear Múltipla

Ao final da análise fatorial exploratória foi gerado um modelo hipotético (Figura 1) que será testado com a análise fatorial confirmatória. Dos 28 itens do modelo original restaram quinze, sendo que dez mensuram importância percebida e cinco a recompensa atribuída.

Figura 1: Modelo Hipotético



Comparando-se os resultados obtidos neste estudo com os encontrados por Garcia *et al.* (2008), ver Tabela 6, identifica-se que em ambos os estudos, para um melhor ajuste dos modelos, foram retiradas variáveis com cargas fatoriais baixas (menores que 0,50). Nesta pesquisa foram extraídas 13 variáveis (3 do construto Importância e dez do construto Recompensa) e no estudo original foram extraídas 10 variáveis (7 do construto Importância e 3 do construto Recompensa). Dessa forma, a estrutura dos modelos que foram validados pela fatorial confirmatória é bem distinta, sendo que a principal diferença é a do número de variáveis que compõe cada construto. No modelo original o construto com maior número de variáveis era o de Recompensa e neste estudo o maior número de variáveis está no construto Importância.

Tabela 6: Índices Comparativos das pesquisas

	Modelo Original	Modelo Encontrado
Número de itens	18	15
Alfa de Cronbach - Importância	0,791	0,868
Alfa de Cronbach - Recompensa	0,867	0,821
Variáveis do Construto Importância	V1, V8, V12, V16, V22, V23	V1, V8, V10, V12, V14, V15, V16, V22, V23, V26
Variáveis do Construto Recompensa	V2, V3, V5, V7, V11, V13, V20, V21, V24, V25, V27, V28	V4, V5, V11, V25, V27

Quanto à confiabilidade dos modelos, observa-se que no modelo original os Alphas de Cronbach foram: 0,791 para Importância e 0,867 para Recompensa. Neste estudo, os resultados também foram extremamente satisfatórios, porém o construto com maior alpha foi o de Importância, com 0,868, enquanto que o construto Recompensa obteve alpha de 0,821. Porém, de forma geral, a confiabilidade neste estudo foi um pouco superior.

Por fim, os resultados demonstram que as variáveis restantes, após a análise fatorial, foram bem diferentes nos dois estudos, o que demonstra uma divergência entre a realidade das amostras pesquisadas. Em comum nos dois estudos ficaram as seguintes variáveis para mensurar importância: V1, V8, V12, V16, V22 e V23; e para mensurar recompensa: V5, V11, V25, V27.

Antes de identificar o ajuste do modelo é necessário realizar uma série de procedimentos e, num primeiro momento, foram analisados os dados omissos. Como o percentual encontrado foi bem abaixo dos 5% do total de dados, optou-se pela não exclusão dos dados omissos. A validade do construto foi comprovada, pois as cargas fatoriais, todas acima de 0,60 (com exceção da V26 com carga de 0,524), identificaram que há validade convergente e os valores dos Alphas de Cronbach (todos superiores a 0,70) atestaram a confiabilidade do construto.

Em seguida, seguindo os passos sugeridos por Lopes (2005), foi realizada a verificação dos seguintes pressupostos estatísticos: valores discrepantes; normalidade; linearidade; homogeneidade de variância e multicolinearidade.

Utilizando-se o diagrama em caixa, foi identificado que nenhum dos valores discrepantes situou-se a 1,5 ou mais desvios quartílicos - distância de *mahalanobis* - do quartil superior ou inferior (LOPES, 2005) e, assim, comprovou-se a ausência de casos extremos. Os dados apresentaram problemas quanto à normalidade, pois por meio do teste Kolmogorov-Smirnov (KS), alguns itens obtiveram níveis de significância de 0,000, o que demonstra que tais itens não têm um comportamento de distribuição normal. A linearidade e a multicolinearidade foram analisadas por meio da correlação de Pearson e os índices demonstraram que a maioria das correlações não foram significativas, o que aponta pouca multicolinearidade.

A estimação dos parâmetros e o teste de ajuste do modelo foram feitos com a máxima verossimilhança e os índices analisados foram: estatística qui-quadrado ( $\chi^2$ ), qui-quadrado/graus de liberdade ( $\chi^2/gl$ ), *root mean square error of approximation* (RMSEA), *goodness off it index* (GFI), *comparative fit index* (CFI) e *normed fit index* (NFI).

Os índices encontrados para o modelo inicial (Figura 01) foram: o  $\chi^2$  foi de 274,137, significativo a 0,001 e com 90 graus de liberdade;  $\chi^2/gl$  foi de 3,04, estando dentro do intervalo considerado

como aceitável, mas fora do intervalo considerado como ideal; o RMSEA foi de 0,111, estando acima dos 0,10 recomendados como limite máximo, o GFI de 0,802, CFI de 0,834; e NFI de 0,774. Tais itens demonstram uma fragilidade no ajuste do modelo.

Os resultados apontaram que o modelo é identificado, ou seja, capaz de gerar estimativas únicas. O fato de não haver variâncias-erro negativas, coeficientes padronizados com valores acima de 1,00 e erros padronizados muito grandes, demonstram que o modelo não apresenta estimativas discrepantes.

Como os índices encontrados estavam um pouco abaixo dos valores propostos pela literatura, buscou-se um refinamento do modelo. Analisando-se os resultados dos *outputs* fornecidos pelo *software* Amos, quatro alterações trariam resultados de melhoria no modelo. Porém apenas duas delas possuíam justificativa teórica e, desta forma, foram acrescentadas correlações entre os erros e1 e e2 e entre os erros e11 e e12.

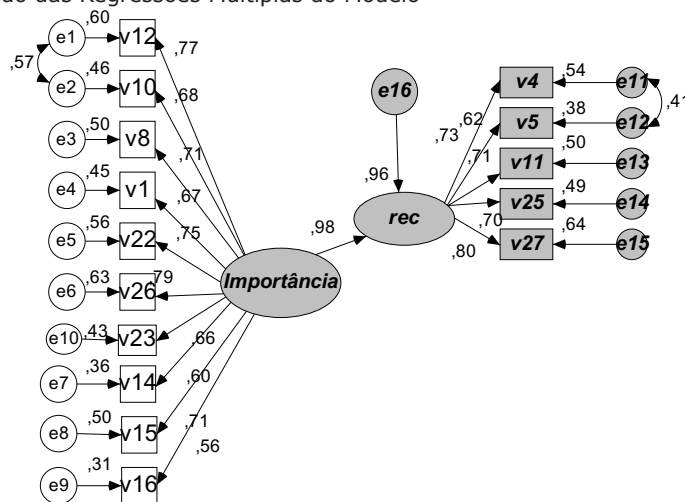
Como é possível observar na Tabela 7, esse novo modelo apresenta uma melhora em todos os índices de ajustamento. Sobre a avaliação do ajuste geral do modelo, o RMSE alterou-se de 0,111 para 0,086, ficando agora dentro dos limites aceitáveis, o qui-quadrado normalizado continua dentro do intervalo ideal, sendo que se alterou de 3,04 para 2,21, ficando dentro do intervalo considerado como ideal. Os outros índices elevaram-se (GFI de 0,802 para 0,857; CFI de 0,834 para 0,904 e NFI de 0,774 para 0,839).

Tabela 7: Valores de Ajustamento Global

Índice	Modelo Original	Modelo Inicial	Modelo Refinado	Valores de referência
$\chi^2$	312,44	274,137	194,910	
GI	134	90	88	
$\chi^2/gf$	2,23	3,04	2,21	Ideal = 2,00 < $\chi^2/gf$ < 3,00
RMSEA	0,054	0,111	0,086	RMSEA < 0,10
GFI	0,93	0,802	0,857	GFI $\geq$ 0,90
CFI	0,973	0,834	0,904	CFI $\geq$ 0,90
NFI	0,952	0,774	0,839	NFI $\geq$ 0,90

Assim, as análises anteriores demonstram claramente que houve uma melhora considerável no modelo testado, sendo que o segundo modelo – chamado de Modelo Refinado – apresentou índices satisfatórios, o que indica o ajuste do modelo testado.

Figura 2: Resultado das Regressões Múltiplas do Modelo



A última análise dos dados diz respeito às múltiplas regressões efetuadas. A verificação das cargas fatoriais padronizadas, ou coeficientes de determinação do modelo, apresentadas pelo diagrama de caminho (Figura 2) obtiveram valores elevados, quase todos acima de 0,6 e que variaram de 0,561 a 0,981. Esses resultados indicam que as variáveis latentes (importância e recompensa) predizem, adequadamente, a variação das variáveis observadas. Comparando-se estes valores com o do Modelo Original Garcia *et al.* (2008), observa-se que os valores aqui encontrados foram mais elevados. Por fim, é importante destacar que todas as regressões apresentaram nível de significância 0,001, ou seja, todas as regressões foram estatisticamente significativas.

Dessa forma, ao final das análises de regressões múltiplas, é possível afirmar que foi comprovada a hipótese de que o grau de importância afeta o nível de recompensa. Os índices encontrados para o peso da regressão foram de: estimativa = 0,823; erro padrão = 0,073; *critical ratio* = 11,204 e significância = 0,000. Ou seja, os resultados encontrados demonstram que 98% da variância encontrada em recompensa é explicada pela importância atribuída ao consumo ecológico, mostrando que os respondentes acreditam que é importante recompensar empresas com comportamento socioambiental.

## 5 CONCLUSÕES

O objetivo desse estudo foi verificar a relação dos constructos "Importância atribuída pelo consumidor ao comportamento empresarial socioambiental" e "Propensão do consumidor a recompensar o comportamento empresarial socioambiental", bem como averiguar o comportamento da amostra estudada em relação às ações socioambientais responsáveis. Para tanto, foi reaplicada uma escala reconhecida nacionalmente (GARCIA *et al.*, 2008). Observou-se que os consumidores se importam e recompensam as empresas que adotam uma postura socioambiental. Também se identificou uma forte relação entre os dois constructos com a análise fatorial múltipla, pois 98% da variância encontrada em recompensa são explicadas pela importância atribuída ao consumo ecológico.

Dentre as variáveis demográficas como explicativas da importância ou reconhecimento dos consumidores perante empresas socioambientais responsáveis, nenhuma mostrou relevante para explicar tal comportamento. Em relação à validação do modelo após a extração de algumas variáveis, obteve um Alfa de Cronbach 0,821, que é um valor considerado como bom.

O modelo proposto por Garcia *et al.* (2008) foi considerado adequado para a mensuração da importância percebida por consumidores às empresas com responsabilidade socioambiental e a recompensa que os mesmos dão a estas empresas, pois todos os índices calculados estavam bem acima dos limites considerados como satisfatórios. Com a análise fatorial exploratória, os resultados demonstram que este modelo pode ser resumido da seguinte forma: para a mensuração da importância, a utilização de dois fatores – "Obtenção de informações" e outro para "Conduta na compra" (o primeiro composto por seis variáveis e o segundo composto por quatro variáveis); e para a mensuração de recompensa, um único fator, composto de cinco variáveis.

Com a regressão linear simples, observou-se que os dois índices encontrados são considerados muito bons e atestam que a relação entre importância e recompensa é forte. Quando analisadas com técnica de regressão múltipla, as variáveis latentes (Importância e Recompensa) predizem, adequadamente, a variação das variáveis observadas.

O fato de uma postura empresarial orientada para uma vertente socioambiental no Brasil e, mais especificamente, na região pesquisada, ainda carecer de ações mais efetivas quanto ao desenvolvimento de produtos e processos parece ser emergente no contexto social e empresarial atual.

Dentre as limitações enfrentadas pelo estudo, apontam-se o perfil jovem dos respondentes e, por serem estudantes de Administração, compõem uma amostra homogênea. Sugere-se que futuros estudos ampliem para uma amostra probabilística de composição heterogênea ou que se amplie o número de respondentes.

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ARRUDA, M. C. C.; WHITAKER, M. C.; RAMOS, J. M. R. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AZEVÊDO, A. C.; GALÃO, F. P.; BACCARO, T. A. A pesquisa na área do comportamento do consumidor no marketing ambiental: uma revisão da produção acadêmica brasileira entre 1994 e 2007. In: Seminário em Administração, 11., 2008. **Anais...** São Paulo: USP, 2008. Disponível em: [http://www.ead.fea.ups.br/Semead/11semead/resultado/an\\_resumo.asp?cod\\_trabalho=725](http://www.ead.fea.ups.br/Semead/11semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=725)>. Acesso em: 21 jan. 2010.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2008.
- BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses, **Journal of Marketing**, New York, v. 61, n.1, p. 68-84, 1997.
- CASTRO, F. A. R.; SIQUEIRA, J. R.; KUBRUSLY, L. S. A influência da responsabilidade social corporativa no comportamento do consumidor na cidade do Rio de Janeiro. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 31., 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. 1 CD-ROM.
- CATHERINE, L. C.; SCHLEGELMILCH, B. B. Do corporate codes of ethics reflect national character? Evidence from Europe & The United States, **Journal of International Business**, Hampshire, v.21, n.4, p.519-539, 1990.
- CREYER, E. H.; ROSS, W.T., JR. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? **Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v.14, n.6, p. 421-32, 1997.
- GARCIA, M. N.; SILVA D.; PEREIRA, R. S.; ROSSI, G. B.; BAZANINI, R. Percepção sobre a recompensa do consumidor ao comportamento empresarial socioambientalmente responsável. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 32., 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.
- HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- INSTITUTO AKATU. **Responsabilidade social das empresas e percepção do consumidor brasileiro**. 2008. Disponível em: <[http://www.akatu.com.br/akatu\\_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor](http://www.akatu.com.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor)>. Acesso em: 10 de fev. 2010.
- LOPES, H. E. G. Abrindo a caixa preta: considerações sobre a utilização da análise fatorial confirmatória nas pesquisas em administração. **Revista Economia & Gestão**, v.5, n.11, p.19-34, 2005.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MOTTA, S. L. S.; OLIVEIRA, B. O marketing ecológico como vantagem competitiva. **Revista de Gestão USP**, v. 14, n. 1, p. 49-59, 2007.
- OTTOMAN, J. A. **Marketing verde**: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PASQUALI, L. **Psicometria**: Teoria dos testes na psicologia e na educação. Petrópolis: Vozes, 2003.
- PESTANA, M.; GAGEIRO, J. **Análise de dados para ciências sociais**: a complementaridade do SPSS.3.ed. Lisboa: Silabo, 2003.
- PRAKASH, A. Green marketing, public policy and managerial strategies, **Business Strategy and the Environment**, Chichester, v. 11, p. 285-297, 2002.



SMITH, K.; JOHNSON, P. **Business ethics and business behavior**. 1.ed. UK: International Thompson Publishing Co, 1996.

STISSER, P. A deeper shade of green. **American Demographics**, v.16, p. 24-29, 1994.

URDAN, A. T.; ZUÑIGA, M. K. H. O consumidor recompensa o comportamento ético empresarial? In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 25., 2001. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.

URDAN, A. T. A perspectiva do consumidor frente ao comportamento ético empresarial. **Relatório de Pesquisa**. FAPESP, 2003.

VICARI, M. R. **A propensão do consumidor a recompensar ou punir empresas segunda sua conduta ética**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas/EAESP, São Paulo, 2004.

VINAI, B.; YOTHMONTREE, S. The Impact of ethical considerations in purchase behavior: a propaedeutic to further research. **ABAC Journal**, v 22, n. 3, p.1-15, 2002.

XAVIER, W. S.; SANTOS, D. O.; MARTINS, G. S. Responsabilidade social empresarial: quais os impactos no comportamento do consumidor? In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 31., 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. 1 CD-ROM.